

## СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

*Анотація: Стаття присвячена дослідженню стилістичних особливостей реклами на матеріалі сучасних англомовних текстів. З'ясовано, що в англомовному рекламному тексті використовуються різноманітні засоби та прийоми задля створення певних стилістичних ефектів метою яких є спонукати потенційного покупця до придбання відповідного рекламованого товару та стимулювати збут продукції.*

Ключові слова: реклама, стилістичні особливості, рекламний дискурс, стилістичні засоби і прийоми, фігури заміщення, фігури суміщення.

На сучасному етапі розвитку суспільства реклама є не просто інформацією про товари чи послуги, а виступає потужною системою комунікації в культурі. З огляду на це, не можна недооцінювати її важливість, адже реклама є невід'ємною частиною нашого життя, яка впливає на суспільство, формує його поведінку та спонукає потенційного покупця до придбання рекламного товару. Реклама являє собою унікальне явище у зв'язку з чим привертає до себе увагу науковців з різних галузей знань. Різним аспектам вивчення рекламного дискурсу присвячені роботи як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів (К. Л. Бове, Ф. Джефкінс, Х. Кафтанджисєв, М. М. Кохтєв, О. В. Медведєва, Д. Огілві, В. І. Охріменко, С. А. Федорець та ін.). У той же час рекламний жанр не стоїть на місці і продовжує розвиватись у найрізноманітніших формах та напрямках, що і зумовлює актуальність і необхідність подальшого вивчення реклами загалом і стилістики англомовного рекламного тексту зокрема.

Метою статті є дослідження стилістичних особливостей реклами на матеріалі сучасних англомовних текстів.

Реклама (від лат. *reclamare* — «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») — популяризація товарів, видовищ і послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось або щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів [1]. Іншими словами, реклама — це комплекс взаємопов'язаних цілей, найголовніші з яких такі: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю користь для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; сформувати в споживача певний рівень знань про товар; створити образ фірми-виробника, якому можна довіряти; формувати потребу в цьому товарі; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити споживача постійним покупцем товару; формування для інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачеві про фірму і її товари [2, с. 54]. Сучасні дослідники виокремлюють такі функції реклами: 1) інформаційна — поширення у якомога більшому просторі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу тощо; 2) економічна — стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій; 3) просвітня — передбачає пропаганду різного роду нововведень; 4) соціальна — спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування; 5) естетична — націлена на формування смаку споживачів. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає, як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю, вже інформованому, можливість приймати рішення про покупку, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад у наші естетичні уявлення [3, с. 15].

Задля впливу на підсвідомість споживача і досягнення поставлених цілей рекламний текст використовує всі методи та прийоми, притаманні іншим текстам. Так, для досягнення бажаного результату рекламодавець використовує різноманітні стилістичні засоби та прийоми. У рекламному тексті широко використовуються такі стилістичні засоби та прийоми як: фігури заміщення (фігури кількості: гіпербола, мейозис, літота; фігури якості: метонімія, синекдоха, перифраз, евфимізм, метафора, антономазія, персоніфікація, алегорія, іронія, епітет); фігури суміщення (фігури тотожності: порівняння, синоніми-замісники, уточнюючі синоніми; фігури протилежності: антитеза, оксюморон; фігури нерівності: градація, антиклімакс, каламбур, зевгма) [4, с. 162-163].

**Метафора** представляє собою вторинну номінацію, яка базується на схожості (реальній чи вигаданій) об'єкта з тим об'єктом назва якого переноситься на об'єкт номінації [4, с. 171]. Для ілюстрації цього стилістичного засобу можна навести рекламу морозива: *Dive into pure pleasure* [5, с. 15]. Образ поринання у насолоду настільки сильно діє на уяву покупця, що мимовільно об'єднується з образом морозива, і вже морозиво стає джерелом бажаного задоволення. Також метафору зустрічаємо у рекламі незвичайних екскурсій Лондоном: *The ghost bus tours* [6, с. 77]. Зрозуміло, що ніяких привидів під час екскурсій туристи не зустрінуть, але образ потойбічного пробуджує їх уяву і посилює відчуття страху та захоплення.

**Метонімія** як стилістичний засіб, що використовується в рекламних текстах, базується на реальному зв'язку об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування [4, с. 168]. Таке перенесення засноване на постійному внутрішньому чи зовнішньому зв'язку предметів. Так, у рекламі екскурсій до старовинного замку йдеться: *Discover over two thousand years of exhilarating history* [6, с. 94]. З наведеного рекламного тексту випливає, що поняття «історія» переноситься на будівлю, що створює в уяві читача цілісний образ місцевості в часовій ретроспекції, хоча будівля дійсно містить в собі історію, бо вона є історичною пам'яткою.

**Синекдоха** є різновидом метонімії, що міститься в переносі найменування, оснований на взаємозв'язку частини і цілого – частина виступає як ціле, а ціле виступає як частина [4, с. 168]. Так, прикладом цього стилістичного засобу може слугувати реклама вина: *Australia's top drop* [5, с. 85]. Зрозуміло, що рекламується не лише одна крапля вина, а взагалі вина цієї марки, однак це акцентує увагу покупця на унікальності продукту.

**Епітет** – це слово чи словосполучення, завдяки особливій функції в тексті, допомагає слову набути нового значення або смислового відтінку, підкреслює характерну рису, визначальну якість певного предмету або явища, збагачує мову новим емоційним сенсом, додає до тексту певної мальовничості та насиченості [7]. Цей троп є необхідним для психологічного впливу та важливим елементом маніпуляції з боку рекламодавця задля успішного продажу рекламованої продукції. Так, у рекламі ресторанів: *We promise to use only freshest, most tantalizing ingredients* [5, с. 17] ми бачимо епітет «*tantalizing*», що означає «привабливий, спокусливий, той що провокує». Характеризуючи інгредієнти страв, цей епітет викликає досить незвичної асоціації.

**Персоніфікація** полягає у наділенні предметів неживого світу рисами, притаманними живим істотам [4, с. 178]. Персоніфікація надає рекламованим товарам власної індивідуальності, робить їх живими, і, як наслідок, більш зрозумілими і ближчими для покупця. Так, у рекламі готелів йдеться: *Hotels that love to say Yes!* [6, с. 58]. Як бачимо, неживому предмету надається людська здатність говорити, що дає широке уявлення про пропоновані види послуг у готелях, які ні в чому не обмежують своїх клієнтів. Ще один приклад персоніфікації зустрічаємо у рекламі вина: *Nothing says «Happy Holidays!» like a wine label says «Happy Holidays!»* [9, с. 39]. Природно, що винні ярлички не наділені даром мови, однак все ж стає ясно, що свята пройдуть чудово за умови, якщо поряд буде вино рекламованої марки. Також у рекламі кави міститься незвичайна фраза: *You won't find our rich, aromatic coffees in any store. Rather, they'll find their way to you* [5, с. 31]. З даного

рекламного тексту видно, що кава наділяється рисами живої істоти, що не залишає жодних сумнівів у багатстві аромату товару, який рекламується.

**Порівняння** – це стилістичний прийом, який являє собою часткове уподібнення двох об'єктів дійсності (чи їх властивостей), які відносяться до різних класів. Це стилістична фігура, яка складається з двох компонентів: суб'єкта порівняння і об'єкта порівняння, що об'єднані такими словами: *as, as...as, like, as though, as if, such as* та ін. [4, с. 183]. В рекламі даний стилістичний прийом є одним з найбільш широко представлених, адже він допомагає найбільш чітко вигідним чином виділити рекламовану марку серед інших торговельних марок. Так, у рекламному тексті крему для шкіри: *For skin as beautiful as diamonds* [6, с. 37] або у рекламі мережі готелів: *Sark – where a short break feels like a long vacation* [6, с. 17] товар чи послуга уподібнюється певному явищу, що допомагає розкрити його усі переваги та позитивні якості.

**Оксюморон** являє собою поєднання протилежних за значенням лексичних одиниць, в результаті якого виникає нове змістове поняття [4, с. 189]. Цей стилістичний прийом заснований на дії антонімічних семантичних властивостей, що і справляє значний вплив на покупця. Так, у рекламі посуду йдеться: *Hot colors. Cool cookware* [10, с. 29]. Поєднання настільки різних явищ створює спеціальний стилістичний ефект, привертає увагу та викликає бажання дізнатися, у чому причина його виникнення.

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в англomовному рекламному тексті використовуються різноманітні засоби та прийоми задля створення певних стилістичних ефектів метою яких є спонукати потенційного покупця до придбання відповідного рекламованого товару та стимулювати збут продукції.

Вивчення особливостей перекладу стилістично забарвлених англomовних рекламних текстів може слугувати матеріалом для подальших лінгвістичних розвідок.

## ***ЛІТЕРАТУРА***

1. Визначення поняття реклами // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва-Новосибирск: ИНФРА-М-Сибирское соглашение, 2009 г. – 230 с.
3. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис. ... кандидата філ. наук: 12.02.04 / Ірина Василівна Городецька. – Чернівці, 2015. – 203 с.
4. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. – К.: Издательское объединение «Вища школа», 1984. – 248 с.
5. Gourmet. – July, 2002. – Vol. LXII. – № 7. – 146 p.
6. Britain. – September/October, 2012. – Vol. 80. – № 5. – 100 p.
7. Визначення поняття епітет // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
8. Southern Living. – February, 2008. – Vol. 43. – № 2. – 142 p.
9. Gourmet. – December, 2000. – Vol. LX. – № 12. – 250 p.
10. Gourmet. – April, 2001. – Vol. LXI. – № 4. – 174 p.

## STYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH ADVERTISING

*Summary: At the present stage of the development of the society, advertising is considered to be not only just information about goods or services, but it serves as a powerful system of communication in culture. Taking it into consideration, one can not underestimate its importance, since advertising is an integral part of our life, which affects the society, shapes its behavior and induces a potential buyer to purchase an advertised item. Advertising is a unique phenomenon and that is why it attracts the attention of scholars from various fields of science. The article focuses on the stylistic peculiarities of advertising on the basis of modern English texts. The study shows that in English advertising texts various expressive means and stylistic devices are used to create certain stylistic effects whose purpose is to induce a potential buyer to purchase the advertised product and to stimulate product sales. In order to achieve the desired result, the advertiser widely uses a variety of expressive means and stylistic devices such as: the figures of substitution (figures of quantity: hyperbole, meiosis, litotes; figures of quality: metonymy, synecdoche, paraphrasing, euphemism, metaphor, antonomasia, personification, allegory, irony, epithet); shapes of equality (figures of identity: simile, synonyms, substitution synonyms; figures of contrast: antithesis, oxymoron; figures of inequality: gradation, anticlimax, pun, zeugma).*

Key words: advertising, stylistic peculiarities, advertising discourse, expressive means and stylistic devices, figures of replacement, figures of combination.

## **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

*Аннотация: Статья посвящена исследованию стилистических особенностей рекламы на материале современных англоязычных текстов. Установлено, что в англоязычном рекламном тексте используются разнообразные средства и приемы для создания определенных стилистических эффектов целью которых является побудить потенциального покупателя к приобретению рекламируемого товара и стимулировать сбыт продукции.*

Ключевые слова: реклама, стилистические особенности, рекламный дискурс, стилистические средства и приемы, фигуры замещения, фигуры совмещения.